

Д. Д. Гуреева

## **ТЕСТИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ИДЕИ НА ПРАКТИКЕ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ УСПЕШНОЙ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ПОВЫШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ТУРИЗМА**

По официальной статистике Ресурсного центра малого предпринимательства Российской Федерации по основным показателям деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства, публикуемой Федеральной службой государственной статистики, за 2010–2014 годы число убыточных компаний составляет 88 тысяч в 2010 и 267 тысяч в 2014, в отношении к общему числу компаний это насчитывает 32%. Тенденция роста убыточных предприятий только усиливается в современных условиях экономического кризиса 2015–2016 годов. В большинстве случаев это происходит из-за высокой степени неэффективности ведения бизнеса в России. Сегодня многие предприниматели и владельцы бизнеса осознают, находятся в ситуации неопределенности: рынок стал другим, меняются законы и правила его функционирования, конкуренция перешла на уровень «гиперконкуренции», традиционная реклама перестает приносить результаты, маржинальность падает, старые бизнес-схемы становятся неэффективными. Поведение клиентов изменилось с повсеместным появлением доступа в Интернет на мобильных устройствах. Восприятие и инструменты формирования доверия у потребителей сегодня неразрывно связаны с новыми Интернет-технологиями. Целью данной статьи является оценка эффективности применения инструментов интернет-маркетинга для создания успешного бизнеса в сфере медицинского туризма. Статья содержит описание реального разработанного бизнес-проекта в медицинском туризме, описание запуска и тестирования данного проекта в рыночных условиях и анализ результатов тестирования с рассмотрением перспектив развития проекта. В заключении сделаны выводы по комплексному использованию инструментов с целью создания эффективного бизнеса в сфере медицинского туризма, которые также можно использовать и для создания рекламных кампаний в сети Интернет для других сфер.

*Ключевые слова:* маркетинговые коммуникации, медицинский туризм, бизнес-идея, таргетинг, целевая аудитория, контекстная реклама, посадочная страница, CRM, аналитика, социальные сети.

D. D. Gureeva

## **TEST OF BUSINESS IDEA IN PRACTICE, AS A TOOL FOR CREATING A SUCCESSFUL COMPANY IN TERMS OF INCREASED COMPETITION IN THE TOURISM MARKET**

According to official statistics of the Resource Center of small business of Russian Federation about the basic indicators of activity of subjects of small and medium business 2010 – 2014, published by the Federal State Statistics service. The number of unprofitable companies is: 88 thousand in 2010, 267 thousand in 2014, relatively to the total number of companies this amounts is 32%. The growth tendency of loss-making enterprises increases

in the current context of economic crisis 2015 – 2016. In most cases, the reasons of this is the high level of ineffectiveness of leading business in Russia. Today, many entrepreneurs and businessmen are feeling themselves in a situation of uncertainty: the market has changed, it's laws and rules have changed, the rivalry has increased to the higher level, the traditional advertising doesn't work, profitability has decreased, the old business schemes has become ineffective. Customer behavior has changed with the wide spreading of the Internet on mobile devices. Today perception and formation of trust among customers are inextricably linked to the new Internet technologies. The purpose of this article is to evaluate the effectiveness of using tools of Internet marketing to create a successful business in the field of medical tourism. This article contains a description of real business project in medical tourism, a description of start-up and testing of this project under market conditions, and analysis of test results. In conclusion, the results of the integrated using different tools for creation effective business in the sphere of medical tourism, which can also be used for creation advertising campaigns on the Internet for other areas.

*Keywords:* marketing communications, medical tourism, business idea, target, target audience, PPC advertising, landing page, CRM, analytics, social networks.

В ноябре 2015 года автором был разработан бизнес-план компании, занимающейся медицинским туризмом. Идея создания подобного проекта родилась не сама, а при поддержке московского медицинского агентства, работающего в данной сфере с 2013 года. Главной задачей, которая стояла при реализации проекта, был быстрый старт при минимальных вложениях. Была выбрана ниша в медицинском туризме – лечение онкологии за рубежом. По статистике обращений в медицинские компании, запрос онкологии самый частый, также средняя стоимость лечения рака очень высока. На выбор ниши повлияла специфика проблемы самих пациентов: острота решения проблемы у пациентов и возможность оказать реальную помощь людям.

По договоренности московский партнер на начальных этапах обеспечивает компанию базой контактов зарубежных клиник и агентов, занимающихся лечением онкологии. Сотрудничество ведется только с проверенными клиниками, в которых лечились пациенты московского агентства и о которых есть реальные отзывы о лечении; у клиник проверялись документы, оборудование. Со всеми клиниками была установлена связь, обговорены нюансы сотрудничества. По географии основные партнеры расположены в Германии, Израиле, Греции, Финляндии, Прибалтике, Испании, Италии, Франции, Австрии, Южной Корее, Турции.

По опыту работы московской компании-партнера, их совету, также была выбрана форма устройства новой компании по проекту – это медицинское информационное агентство. Такая юридическая модель позволяет избежать лицензирования при организации работы компании, а также сужает ответственность перед клиентами: всю ответственность за оказание медицинских и консультационных услуг несут клиники, а агентство отвечает только за предоставленную информацию. Итак, рассмотрим подробнее, что было сделано для претворения данного проекта в жизнь.

## Реализация проекта

Перед нами стояла конкретная задача: начать проект быстро и с минимальными затратами. В связи с этим была выбрана следующая модель работы: создание одностраничного сайта – landing, запуск на нем контекстной и таргетинговой рекламы, настройка CRM-системы для отслеживания и контроля за заявками, общение с потенциальными клиентами в социальных сетях. Изначально было задумано работать в формате теста, то есть осуществить запуск сайта с рекламой на определенный период, затем провести анализ результатов и внести изменения, после вновь запустить сайт и так далее. В итоге было проведено 3 тестовых периода с ноября 2015 по январь 2016 года. Постоянно вносились изменения, заголовки и тексты сайта менялись порядка 15 раз. Рассмотрим подробнее, что было сделано за первый тестовый период.

1. Было выбрано название для компании – МИА (Медицинское информационное агентство). Для сайта был куплен домен 1mia.ru («Первое медицинское информационное агентство»). Сайт создавался в формате landing, так как это максимально удовлетворяло требованиям времени и цены разработки. Дизайн сайта и сам сайт разрабатывался участниками проекта. В итоге на его создание было потрачено 3 дня. В ходе работы на сайте постоянно проводились А/В-тестирования: менялись тексты и заголовки, пробовались разные формы обратной связи. С использованием веб-аналитики «Яндекс.Метрика» и «Вебивизор», нами отслеживалось поведение каждого посетителя на сайте, в результате вносились изменения. К примеру, дополнительная галочка к форме обратной связи показала неэффективность первой версии сайта и увеличила конверсии второй. Когда звонили клиентам, они не брали трубку сразу, а перезванивали потом сами. В итоге выяснилось, что проблема состояла в том, что люди не готовы обсуждать проблемы своего здоровья в неуютной для них обстановке – при посторонних, на работе или даже при семье. В форму обратной связи был добавлен пункт «Когда вам удобно перезвонить», после чего число заявок возросло.

2. Главная ставка по привлечению клиентов делалась именно на контекстную рекламу. Автором было разработано семантическое ядро запросов для настройки «Яндекс.Директ», список слов-мультипликаторов (основа семантического ядра) был составлен с помощью сервиса «Яндекс.WordStat». Основные сложности при составлении запросов были вызваны большим количеством «мусорных фраз», к примеру, сторонних запросов со словами «рак» или «лечение народными средствами». Кроме того, главная проблема заключалась в том, пройдет ли рекламная кампания по лечению онкологии модерацию, так как у проекта отсутствует лицензия на оказание медицинских услуг. Для решения этой проблемы на сайте изначально разрабатыва-

лись такие тексты, которые прямо говорят, что данная компания не оказывает медицинских услуг. С первого раза реклама модерацию не прошла, тексты еще раз были доработаны по совету самих модераторов компании «Яндекс». В результате рекламу о лечении онкологии удалось запустить без наличия лицензии на медицинскую деятельность, хотя большинство подобных медицинских компаний не может давать рекламу по причине отсутствия данных документов. Кроме того, в ходе первых дней работы рекламной кампании выяснилось, что по высокочастотным запросам, как «лечение онкологии в Израиле», очень высокая конкуренция: цена клика достигала 2 500 рублей. Это значит, что рекламный бюджет при такой цене перехода должен составлять до нескольких сотен тысяч рублей в день. Основными конкурентами с огромными вложениями в рекламу в данном сегменте являются израильские клиники. Безусловно, конкурировать с ними в бюджетах невозможно.

3. Таргетинговая реклама также была запущена, на нее не делалось особых ставок, главной задачей таргетинга было тестирование заголовков, картинок рекламных объявлений и прохождение модерации в социальных сетях, кроме того, за счет таргетинговой рекламы предполагалось собрать большой поток трафика для тестирования сайта. Использовалась только социальная сеть «Одноклассники». Изначально реклама запускалась и в сети «ВКонтакте», но стоимость клика превышала рекламу в сети «Одноклассники» в 8 раз, в результате показ рекламы «ВКонтакте» прекратили. Стоимость 1 клика в сети «Одноклассники» составляла 1–2 рубля (цена была актуальна на тот момент, так как компания «Mail Group», которой принадлежит данная социальная сеть, только запустила новый формат таргетинговой рекламы). При настройках рекламы использовались общие целевые группы, сегментация была лишь по уровню доходов. Компании «Mail Group» принадлежит сервис «Head Hunter», при регистрации в котором пользователи указывают свой доход. По этим и другим косвенным признакам компания «Mail Group» узнает примерный уровень доходов каждого пользователя социальных сетей. Реклама показывалась пользователям с заработной платой свыше 100 тысяч рублей в месяц на всей территории Российской Федерации. Показ объявлений делался всем без исключения, хотя далеко не все люди с высоким доходом испытывают проблемы из-за онкозаболеваний, поэтому был сделан следующий ход: без выделения целевых аудиторий использовалась фильтрация пользователей самим рекламным объявлением. Соответственно, были сделаны тысячи нецелевых показов, но использовалась форма оплаты за клики, а не за показы. Это позволило на начальных этапах при минимальных затратах привлечь большой поток трафика с целевыми заходами на сайт.

4. Модерация в социальных сетях проходила аналогично модерации при контекстной рекламе. Кроме того, помимо указаний на сайте, что компания не занимается оказанием медицинских услуг, модераторам социальных сетей «Одноклассники» и «ВКонтакте» было предоставлено гарантийное письмо, подтверждающее, что компания не занимается оказанием медицинских услуг.

5. Для CRM-системы был выбран программный продукт «Ато CRM», так как система очень быстро и просто настраивается и предлагает сравнительно недорогие тарифы – 14 дней бесплатно, базовый тариф 499 рублей в месяц за пользователя. Был создан один пользователь. В систему были занесены все контакты клиник, их представителей и особенности работы с каждой из них. Также были настроены этапы сделки специально под компанию: лид, в работе, отправка, оплата, сервис. Систему интегрировали с рабочей почтой, с «JivoSite» (онлайн-чат на сайте), а также с самим сайтом. В итоге все заявки и переписки сохраняются в системе. Поскольку с клиниками действительно существует проблема отслеживания клиентов, история взаимодействия со всеми клиентами нашей компании, а также клиниками сохраняется в CRM-системе. Кроме того, с клиниками заранее были обговорены все вопросы, касающиеся отслеживания пациентов: если пациент есть в нашей CRM-системе, значит, он пришел в клинику от нашей компании.

6. Также была настроена телефония (IP-телефония «Zadarma»), в которой был подключен московский номер, что создает при посещении сайта, а также при общении с клиентами впечатление, что с ними работает крупная московская компания, это, в свою очередь, повышает доверие.

7. Одним из каналов трафика стал мониторинг социальных медиа (социальные сети, форумы, блоги). Для этого существует специальный сервис «Babkee.ru», бесплатный до определенного объема запросов, с помощью которого по ключевым фразам система находит комментарии, публикации, сообщения с упоминанием этих ключевых фраз во всех социальных медиа. Нами были использованы такие запросы, к примеру, как «посоветуйте онколога», «врач-онколог», «лечение рака» и другие. Система ежедневно выдает сотни упоминаний, которые необходимо обрабатывать вручную, фильтровать нецелевые запросы, реагировать на нужные: писать людям ответы, комментировать и в итоге получать обратную связь. В результате таким способом мониторинга автором было привлечено 3 реальных пациента для компании. Кроме того, взаимодействуя подобным образом с целевой аудиторией, компании удалось лучше понять потребности и проблемы и как на них реагировать.

8. Все полученные заявки обрабатывались, с каждым пациентом велось личное общение. Все заявки перенаправлялись в клиники. Таким образом, компанией осуществлялось взаимодействие как с клиентами, так и с партнерами, в процессе которого выявились особенности данного рынка.

В ходе всего тестирования постоянно вносились изменения как на сайт, так и в рекламные объявления. В результате за весь тестовый период было потрачено менее 10 тысяч рублей.

### **Результаты теста проекта. Перспективы развития**

По итогам тестирования удалось получить уникальные выводы и разработать дальнейший план работы и развития проекта.

1. Появилась новая гипотеза: российскому пациенту дорого платное лечение за рубежом, а вот иностранному пациенту можно предложить платное лечение достойного уровня в России. На сегодняшний день платные российские клиники устанавливают современное оборудование для лечения онкологии, повышают уровень сервиса и обслуживания пациентов. С учетом разницы курса платное лечение в России может позволить себе семья со средним уровнем доходов в Европе. Данную идею необходимо протестировать, а для этого запустить рекламную кампанию в «Facebook» и отследить спрос и отклик пользователей. Тест новой идеи планируется провести при сотрудничестве с одним из платных онкологических центров Санкт-Петербурга. Если результаты будут положительными, компания сможет занять новую нишу при минимальных вложениях.

2. Контекстная реклама не может быть основным источником трафика. При контекстной рекламе важно рассчитать, сколько стоит 1 клиент. При тех затратах на клик, которые платят израильские клиники – 2 500 руб., цена одного клиента может быть от 50 тысяч рублей и больше. Соответственно, такие затраты на привлечение клиентов невыгодны. В итоге было принято решение оставить большое ядро запросов, но установить цену клика небольшую, выгодную для компании. Пусть контекстная реклама будет приносить не 5 заявок в день, а 5 заявок в месяц, но данная экономическая модель будет более эффективна. Необходимо сделать упор на использование других каналов рекламы.

3. Использование контекстной рекламы также показало, что для повышения эффективности сайта нужны разные страницы для разных стран и разных заболеваний.

4. Был допущен просчет с сегментацией целевой аудитории. Без тестирования невозможно было выявить эти особенности, они открылись только в ходе работы. Проанализировав поведение пользователей на сайте и при получении обратной связи от них, автор сделал вывод о том, что необходимо выбрать две целевые группы: люди с доходом свыше 100 тысяч рублей в месяц и люди с доходом от 500 тысяч рублей и выше в месяц. На две

этих группы необходимо создавать две отдельные рекламные кампании. Поскольку аудитория очень узкая, чтобы ее сохранить, следует расширить географию рекламных кампаний (вся Россия и страны СНГ) и запускать ее по всем социальным сетям.

5. При таргетинговой рекламе тестировалось, на каких площадках можно эффективнее перехватывать целевую аудиторию. В результате получились следующие площадки: группы конкурентов и платных дорогостоящих клиник. Мониторинг вновь добавившихся пользователей в группы конкурентов позволяет выявлять людей, которые только обратились или заинтересовались данной проблемой, но, возможно, еще не успели что-то принять по ее решению. Настройка отдельной рекламной кампании по группам платных клиник российских и зарубежных также позволит расширить целевую аудиторию.

6. Вывод по социальным сетям: особый упор необходимо сделать на рекламу в «Facebook», так как практика показывает, что там более платежеспособная аудитория, ориентация рекламы в «Одноклассниках» на лечение детей, в социальной сети «ВКонтакте» – на конкурентов.

7. Ремаркетинговая реклама в сети РСЯ показала свою эффективность, но ремаркетинг обязательно следует запускать сегментировано: на разные болезни и разные страны.

8. Главный вывод, который удалось сделать по работе сайта: необходимо вызвать и завоевать доверие целевой аудитории и затем не потерять его. Ключевой вопрос заключается как раз в том, как завоевать это доверие, как понять, что важно для целевой аудитории. Один из способов, который подтвердился тестом, – создание качественного контента. Когда пользователь попадает на сайт, он ожидает увидеть доступную полную информацию по тому запросу, который его интересует. Для этого необходимо создание полноценного многостраничного сайта по разным странам, болезням и клиникам. Большинство конкурентов из медицинских агентств как раз сделали ставку на объемные сайты.

Итак, в ходе реализации проекта были получены результаты тестирования, итогом которого стало четкое понимание изменений, которые необходимо внести, кроме того, были определены перспективы развития проекта.

Во-первых, создание нового многостраничного сайта под SEO. Сайт будет состоять из разных тематических разделов, каждая страница сайта будет продающей и оформлена под *landing*. Самым важным вопросом остается наполнение сайта и создание качественного уникального контента. Работы по разработке сайта и переговоры с партнерами по наполнению уже ведутся. Создание такого сайта требует длительного срока и больших затрат, но данный сайт будет гарантированно работать. Вложив деньги в SEO, можно гарантировать, что он будет постоянно приносить пассивных трафик и доход через полгода.

Во-вторых, помимо SEO, необходимо использовать контекстную, ремаркетинговую, таргетинговую и тизерную рекламы (для привлечения трафика на новостной раздел сайта), целью которой будет привлечение без больших затрат дополнительного трафика и заявок, а также постепенное увеличение показателей роста сайта.

В-третьих, в перспективе рассматривается создание и ведение публичной страницы в социальных сетях для повышения авторитета ресурса и бренда. Данное направление очень дорогостоящее, на его реализацию и раскрутку потребуется много ресурсов и времени. Предполагается создание профессиональной новостной публичной страницы, на которую будут подписываться пользователи, зачастую не готовые стать клиентами компании. Главное, что количество подписчиков и их активность будут вызывать доверие у потенциальных клиентов и создавать впечатление серьезной и крупной компании.

В результате изначального тестирования проекта были выявлены особенности работы на рынке медицинского туризма, нюансы взаимодействия с партнерами и клиентами, сложилось понимание процессов в компании: на что нужно направлять больше ресурсов и внимания, а что может играть второстепенную роль; сформировались перспективы и план дальнейшего развития, сложился порядок дальнейших реальных необходимых затрат.

### **Заключение**

Туристический рынок сегодня испытывает сложные времена. Компании в условиях кризиса пытаются переориентироваться, к примеру, у большинства массовых туроператоров появился турпродукт по России. Какие-то из компаний нацелены на узкий сегмент – школьники и их родители, студенты – и предлагают им образовательные туры, программы «Work and Travel», языковые летние лагеря и так далее. Но при этом средняя маржинальность массовых туроператоров остается невысокой. Перед началом работы стояла задача найти более интересную нишу в туризме, и она была найдена – это медицинский туризм, лечение за границей. Для создания более эффективной компании был выбран узкий сегмент в медицинском туризме – лечение онкологических заболеваний за рубежом. Почему было принято такое решение? Один из главных выводов данной работы заключается как раз в том, что чем уже ниша и целевая аудитория в ней, тем проще построить эффективную бизнес-модель, так как под узкую целевую аудиторию можно создать конкретное предложение, которое будет успешным.

С целью повышения эффективности рекламных кампаний при их разработке необходимо ориентироваться на целевую аудиторию, ее потребности и мотивацию. Необходимо знать о своем потенциальном клиенте все: поведение, потребности, ценности, предсказывать образ мышления и схему принятия решений; знать, как завоевать его доверие. Исходя из этого, нужно



анализировать, какие использовать каналы трафика, чтобы повлиять на потенциального клиента, какой должен быть сайт, чтобы донести до клиента идею компании, а не просто стараться продать товар, как делает большинство.

С одной стороны, узкая целевая аудитория ограничивает сбыт. Но при этом максимальное расширение географии при сужении целевой аудитории будет иметь больший эффект. Современные Интернет-технологии позволяют масштабировать и развивать бизнес в других городах и регионах. К примеру, современные геонастройки рекламных кампаний в «Яндекс» часто позволяют сократить расходы на них.

Итак, схема достижения эффективности проста: цель компании, какова целевая аудитория, как донести ей идею, то есть выбор оптимального канала трафика под целевую аудиторию, создание правильной презентации и конкретного предложения под нее (площадка, на которой размещена информация и ее наполнение, то есть качество контента).

Большинство компаний действуют по следующей схеме: создание идеи, открытие бизнеса, офиса, создание сайта, настройка рекламы, продажи. Обычно подобные компании через полгода закрываются, так как не стали востребованы на рынке или появились более сильные конкуренты. Другие компании действуют иначе: создание идеи, разработка предложения, вложение минимума средств в создание презентации, тестирование предложения, изучение целевой аудитории, внесение изменений, затем новое тестирование и ожидание реакции рынка. И только после всех перечисленных шагов эти компании будут принимать стратегические решения, развивать идею дальше или искать новую нишу. Такая модель называется «тестирование ниши» или «тест бизнес-идеи». Данный вариант больше подходит для компаний, у которых нет больших стартовых капиталов и чья бизнес-модель не рассчитана на быстрый и высокий старт. Но также этот вариант возможен и для действующих компаний, решивших запустить новый продукт, тестирование которого позволяет экономить большие средства и ресурсы. По аналогичной схеме был разработан и протестирован проект по лечению онкологии за рубежом. Анализ итогов тестирования позволяет принимать взвешенные решения, создавать более востребованный продукт и повысить КРІ компании. Рассмотренная в данной работе модель «тестирования бизнес-идеи» в сфере медицинского туризма может быть применена к любой другой отрасли. Грамотное использование инструментов Интернет-маркетинга сегодня позволяет создавать конкурентный прибыльный бизнес почти в любой сфере.

В условиях гиперконкурентного рынка и экономической нестабильности, прежде чем открывать новый бизнес, необходимо его протестировать, затем запустить и продолжать регулярно анализировать и тестировать его, максимально совмещая потребности целевой аудитории и возможности компании.

## Литература

1. *Аакер Дженнифер, Смит Энди*. Эффект стрекозы. Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях. – М.: Юнайтед Пресс, 2011.
2. *Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А.* Контекстная реклама: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2012.
3. *Броган К., Смит Дж.* Агенты влияния в Интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса. – СПб.: Питер, 2012.
4. *Ветитнев А.М., Дзюбина А.В., Торгашева А.А.* Лечебно-оздоровительный туризм: вопросы терминологии и типологии // Вестник СГУТиКД. 2012. № 2 (20) [Электронный ресурс]: URL: <http://ggf.tsu.ru/content/faculty/structure/chair/tourism/Фотогалерея/Статья%20Лечебно-оздоровительный%20туризм%20вопросы%20терминологии%20и%20типологии.pdf> (дата обращения 24.06.2016)
5. Контекстная реклама [Электронный ресурс] // Яндекс: рекламные технологии: URL: <https://advertising.yandex.ru/context/> (дата обращения 22.05.2016)
6. Контекстная реклама в России [Электронный ресурс] // Исследования компании Яндекс за 2010 год: URL: [https://yandex.ru/company/researches/2010/ya\\_context\\_10#toc2](https://yandex.ru/company/researches/2010/ya_context_10#toc2) (дата обращения 01.05.2016)
7. *Кутляев А., Попов А.* Эффективность рекламы: професс. издание для бизнеса. – М.: изд-во Эксмо, 2006/
8. *Лунциц И. В.* Маркетинг [Электронный ресурс]: URL: <http://www.studmedlib.ru / book / ISBN9785970421123.html> (дата обращения 24.06.2016)
9. *МакДональд М., Данбар Я.* Сегментирование рынка. – М.: «Дело и сервис», 2002.
10. Настройка контекстной рекламы [Электронный ресурс] // Яндекс.Директ: URL: [https://yandex.ru/support/direct/troubleshooting/bidding\\_calculate-cost.xml](https://yandex.ru/support/direct/troubleshooting/bidding_calculate-cost.xml) (дата обращения 01.06.2016)
11. Помощь вебмастеру [Электронный ресурс] // Яндекс.Помощь: URL: <https://yandex.ru/support/webmaster/for-webmasters/contents.xml> (дата обращения: 30.04.2016)
12. Превращаем лиды в клиентов: особенности интернет-маркетинга 2016 года [Электронный ресурс] // LPgenerator: технологии привлечения клиентов: URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2016/04/14/prevrashaem-lidy-v-klientov-osobennosti-internet-marketinga-2016-goda/> (дата обращения 24.04.2016)
13. Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. [Электронный ресурс]: URL: <http://www.akarussia.ru/download/trk.pdf> (дата обращения 24.06.2016)
14. Сплит-тесты. Примеры и кейсы сплит-тестов посадочных страниц [Электронный ресурс] // LPgenerator: технологии привлечения клиентов: URL: <http://lpgenerator.ru/blog/categories/split-test/> (дата обращения 17.12.2015)
15. Телевидение об интернет-маркетинге [Электронный ресурс] // MegaIndex.tv: URL: <http://www.megaindex.tv> (дата обращения 24.06.2016)

16. Что важно знать о своей целевой аудитории? [Электронный ресурс] // Powerbranding: изучение и работа с потребителями: URL: <http://powerbranding.ru/potrebitel/celewaya-auditoriya/#f> (дата обращения 01.05.2016)

17. Что такое конверсия сайта в интернет-маркетинге? [Электронный ресурс] // LPgenerator: технологии привлечения клиентов: URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/04/24/chto-takoe-konversiya-sajta-v-internet-marketinge/> (дата обращения 01.06.2016)

18. Видеокурс Бизнес Молодости «Реальный Маркетинг» [Электронный ресурс] URL: <http://molodost.bz/marketing/> (дата обращения 24.06.2016)

19. Видеокурс Бизнес Молодости «Отдел продаж за 60 дней» [Электронный ресурс] URL: [http://molodost.bz/otdel\\_prodash/](http://molodost.bz/otdel_prodash/) (дата обращения 24.06.2016)

А. А. Задорина

## **АРТ-КЛАСТЕР КАК БИЗНЕС: ПРАВО НА СУЩЕСТВОВАНИЕ**

Статья посвящена вопросу экономической целесообразности открытия арт-кластера в Екатеринбурге. Данная тема поднимается автором в целях получения ответа на вопрос, почему при наличии ресурсов предприниматели не берутся за открытие данного пространства. В статье произведен анализ данных относительно стоимости и окупаемости арт-кластера и одной из самых распространенных в городе форм коммерческой недвижимости – бизнес-центра, а также сравнение стоимости данных объектов.

*Ключевые слова:* кластер, туризм, культура, промышленные площадки, реновация, стоимость, окупаемость, прибыль.

A. A. Zadorina

## **ART CLUSTER AS A BUSINESS: THE RIGHT TO EXIST**

The article focuses on the economic feasibility of the opening of an art cluster in Yekaterinburg. This topic is raised by the author in order to answer the question, why in the availability of resources entrepreneurs do not undertake the opening of this space. The article made an analysis of the data regarding the cost and payback of the art cluster and one of the most common in the forms of commercial real estate, a business center and a cost comparison of data objects.

*Keywords:* cluster, tourism, culture, industrial sites, renovation cost, return on investment, profit.

Урбанистика изучает город, его функции и то, как можно улучшить существующее городское пространство. Преобразованное пространство заметно упрощает жизнь горожан и делает его более привлекательным для посещения жителями других городов. Благодаря данному преобразованию